



Peningkatan Daya Saing UMKM Olahan Pertanian melalui Branding dan Strategi Pemasaran Digital

Firmansyah Firmansyah, Arina Fatharani*, Ika Gusriani

Jurusan Teknologi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Bengkulu

*E-mail Koresponden: arina.fatharani@unib.ac.id

Article History:

Received:

9 September 2025

Revised:

4 Desember 2025

Accepted:

12 Desember 2025

Kata Kunci:

Pemasaran Digital,

UMKM, Branding

Produk, Literasi Digital,

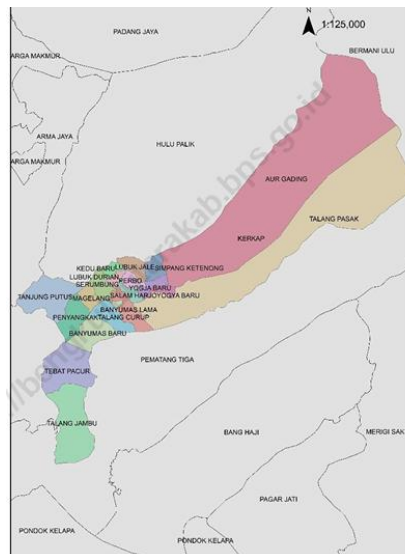
Desa Banyumas

Abstrak: Kegiatan pengabdian masyarakat ini berfokus pada peningkatan kapasitas pelaku UMKM olahan pertanian di Desa Banyumas Lama, Kecamatan Kerkap, Kabupaten Bengkulu Utara. Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada tanggal 10 Mei 2025 di Balai Desa Banyumas dengan melibatkan 26 pelaku UMKM yang memproduksi berbagai olahan pertanian seperti keripik pisang, opak singkong, dan kerupuk. Meskipun desa ini memiliki potensi pertanian yang melimpah, para pelaku UMKM menghadapi kendala signifikan dalam pemasaran digital akibat keterbatasan infrastruktur internet dan rendahnya literasi digital. Metode pelaksanaan kegiatan mengintegrasikan tiga tahap utama yaitu persiapan (survei kebutuhan, perizinan, penyusunan materi), pelaksanaan (sosialisasi dan pelatihan interaktif tentang branding, pemasaran digital, dan manajemen penjualan), serta evaluasi partisipasi peserta. Pelatihan difokuskan pada penerapan IPTEKS melalui platform digital seperti Instagram dan Shopee, strategi branding produk, serta teknik pembuatan konten pemasaran yang efektif. Hasil evaluasi menunjukkan tingkat kehadiran mencapai 90% dengan 80% peserta berhasil mempraktikkan langsung materi yang diajarkan. Dampak positif program terlihat dari peningkatan kemampuan peserta dalam pembuatan akun digital, transformasi desain kemasan produk yang lebih profesional, serta pemanfaatan platform digital untuk pemasaran yang lebih luas. Beberapa UMKM bahkan telah berhasil mendapatkan pesanan dari luar daerah melalui platform digital. Untuk menjamin keberlanjutan program, diperlukan pendampingan berkala, peningkatan akses internet, dan kolaborasi strategis dengan dinas terkait.

Pendahuluan

Desa Banyumas Lama terletak di Kecamatan Kerkap, Kabupaten Bengkulu Utara, berbatasan dengan Selat Bengkulu dan Samudra Hindia. Wilayahnya berbukit dengan ketinggian bervariasi, dekat kawasan pegunungan, dan memiliki dataran rendah pesisir. Sementara itu, Kecamatan Kerkap berada di jalur Trans-Sumatera, didominasi perbukitan (50–300 mdpl) dan dilintasi Sungai Air Bengkulu (Badan Pusat Statistik (BPS), 2020). Beriklim tropis basah dengan curah hujan tinggi (2.500–3.000 mm/tahun) dan suhu 22–32°C. Kondisi geografis ini mendukung beragam potensi ekonomi, dengan komoditas unggulan berupa pisang dan singkong (pertanian), kopi dan kelapa sawit (perkebunan), serta ikan asin

dan rumput laut (perikanan) (Badan Pusat Statistik (BPS), 2020). Desa Banyumas Lama dapat diakses melalui jalan provinsi/desa, berjarak 50–70 km dari Arga Makmur. Kecamatan Kerkap dilintasi Jalan Lintas Barat Sumatera, menghubungkan Bengkulu dengan Sumatera Selatan dan Lampung (Badan Pusat Statistik (BPS), 2020). Peta Kecamatan Kerkap dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Peta Kecamatan Kerkap
Sumber: (Badan Pusat Statistik (BPS), 2020)

Populasi Desa Banyumas relatif kecil dengan jumlah penduduk sekitar 500–1.000 jiwa (data perkiraan berdasarkan desa-desa pesisir di Bengkulu Utara). Mayoritas penduduk beretnis Melayu Bengkulu, dengan minoritas Jawa, Sunda, dan Batak. Agama dominan adalah Islam ($\pm 95\%$), disertai kelompok kecil Kristen. Kepadatan penduduk rendah karena wilayahnya yang terpencil dan berbatasan langsung dengan laut (Badan Pusat Statistik (BPS), 2020).

Mata pencaharian penduduk desa ini beragam, mencakup sektor pertanian, perkebunan, dan perikanan. Hasil laut seperti ikan asin dan rumput laut menjadi sumber penghasilan utama. Terdapat program pemerintah untuk pengembangan ekowisata pesisir (misalnya, wisata mangrove dan penangkaran penyu), tetapi belum optimal (Badan Pusat Statistik (BPS), 2020). Besarnya potensi pertanian, perkebunan, dan perikanan di desa ini masih menemui kendala karena akses infrastruktur yang belum memadai. Selain itu, penduduk desa ini masih belum mengenal atau menerapkan pemasaran secara digital. Hal ini terjadi dikarenakan minimnya akses terhadap teknologi dan internet, rendahnya literasi digital, kurangnya pelatihan dan pendampingan, ketergantungan pada sistem tradisional (Kaur et al., 2023). Menurut Nugrahaningsih et al. (2021) penyuluhan pemasaran digital dapat menjadi strategi peningkatan wawasan dan keahlian masyarakat dalam memasarkan produknya (Al Ayubi & Fitriyani, 2024; Alfian et al., 2024; Julian et al., 2023; Wibowo et

al., 2024). Hal serupa juga Riska Amalia et al. (2023) lewat Instagram dan Tiktok, Naimah et al. (2020) dengan Google bisnis dan Instagram, Ramayasa et al. (2020) dengan Facebook dan Instagram. Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian ini dilaksanakan untuk menerapkan teknologi informasi dan pemasaran digital sebagai bentuk penerapan IPTEKS. Adapun tujuannya adalah meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam membangun identitas produk, seperti pembuatan logo dan desain kemasan; memberikan kemampuan praktis dalam memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pemasaran; serta meningkatkan keterampilan pengelolaan penjualan secara sederhana, meliputi pencatatan keuangan dasar dan strategi promosi (Al Ayubi & Fitriyani, 2024; Alfian et al., 2024; Arianti, 2023; Putri & Candra, 2024; Ridzal et al., 2025; Setiawan et al., 2023).

Kebaharuan

Desa ini memiliki potensi pertanian, perkebunan, dan perikanan yang besar, tetapi masih dihadapkan pada kendala infrastruktur dan literasi pemasaran. Kebaharuan dari program pengabdian ini terletak pada pendekatan terintegrasi yang mengombinasikan tiga aspek utama, yaitu pembangunan branding produk, pemasaran digital, dan sistem pencatatan keuangan sederhana sebagai suatu kesatuan penerapan IPTEKS. Berbeda dengan program sebelumnya yang mungkin hanya menyentuh satu aspek, kegiatan ini dirancang dengan metode *learning by doing* serta menerapkan teknologi sederhana yang kontekstual dengan kondisi masyarakat, seperti pemanfaatan platform digital yang mudah diakses. Melalui pendekatan ini, diharapkan tidak hanya mampu meningkatkan daya saing UMKM setempat, tetapi juga menghasilkan model Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang dapat direplikasi di desa-desa lain dengan karakteristik potensi dan tantangan serupa.

Metode

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan melalui tiga tahap utama, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi, dengan melibatkan partisipasi aktif antara tim pengabdian dan khalayak sasaran. Secara khusus, metode pelaksanaan menekankan pada penerapan teknologi digital sebagai tulang punggung program. Penerapan ini diwujudkan melalui pelatihan dan pendampingan langsung (*hands-on*) dalam menggunakan platform media sosial dan marketplace untuk pemasaran, serta aplikasi desain visual sederhana untuk menciptakan identitas produk (logo dan kemasan). Oleh sebab itu, seluruh tahapan metode ini diarahkan untuk memastikan adanya transfer ilmu dan keterampilan berbasis IPTEKS yang aplikatif bagi masyarakat. Tahap pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram Alir Tahap Pelaksanaan Pengabdian

Pada tahap persiapan, kegiatan terdiri dari beberapa langkah strategis, yaitu survei dan observasi lapangan, perizinan dan administrasi, penyusunan materi, dan penentuan jadwal dan media. Pada tahap survei dan observasi lapangan, tim pengabdian melakukan kunjungan langsung ke desa untuk melakukan wawancara dengan pelaku UMKM dan perangkat desa. Tujuan kegiatan ini adalah untuk mengidentifikasi permasalahan utama, seperti terbatasnya pemasaran dan kurangnya pemahaman tentang branding produk olahan pertanian, serta menganalisis produk unggulan desa di berbagai sektor unggulan seperti pertanian, perkebunan, dan perikanan. Selanjutnya pada tahap perizinan dan administrasi, tim pengabdian melakukan pembuatan proposal dan penyelesaian administrasi perizinan lokasi pengabdian masyarakat. Kemudian pada tahap penyusunan materi, kegiatan ini dilaksanakan berdasarkan hasil survei yang kemudian disusun modul penyuluhan yang berfokus pada tiga aspek utama, yaitu pengembangan branding produk, strategi pemasaran digital, dan manajemen penjualan sederhana. Materi didesain secara visual dan interaktif menggunakan Power Point dan Leaflet agar mudah dipahami oleh khalayak sasaran. Terakhir yaitu penentuan jadwal dan media dengan menetapkan waktu pelaksanaan yang tepat serta media yang akan digunakan selama kegiatan (Framita & Maulita, 2020; Mundzir et al., 2024; Sahroni et al., 2025).

Pada tahap pelaksanaan, dilakukan berdasarkan dua tahap utama, yaitu sosialisasi awal dan pelatihan interaktif. Sosialisasi awal diadakan untuk memperkenalkan tujuan kegiatan dan mengajak pelaku UMKM untuk terlibat aktif. Selanjutnya dilaksanakan pelatihan interaktif dengan melakukan penyuluhan yang dilanjutkan dengan sesi pelatihan yang terbagi menjadi tiga bagian, yaitu sesi Branding, Pemasaran Digital, dan Manajemen Penjualan. Pada sesi Branding, peserta diajak untuk memahami pentingnya branding produk olahan pertanian yang dihasilkan, mulai dari pembuatan logo, desain kemasan, hingga pengemasan yang unik untuk produk. Pada sesi Pemasaran Digital, peserta mendapatkan panduan praktis untuk membuat akun bisnis di platform media sosial, *marketplace*, dan website sederhana, serta memanfaatkan fitur iklan gratis. Pada sesi Manajemen Penjualan, dibahas pencatatan keuangan sederhana dan strategi promosi produk yang akan dijual (Framita & Maulita, 2020; Ifada et al., 2023; Sahroni et al., 2025; Widyaningsih & Oktaviani, 2022). Kegiatan pemaparan dan sosialisasi dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Pemaparan dan Sosialisasi Kegiatan kepada Khalayak Sasaran

Pada tahap evaluasi, dilakukan pengukuran keberhasilan kegiatan dan pemahaman khalayak sasaran. Evaluasi dilakukan dengan dua cara, yaitu Edukasi dan Evaluasi Pemahaman dan Pemantauan Langsung. Pada tahap Edukasi dan Evaluasi Pemahaman, diberikan penyuluhan sekaligus evaluasi pemahaman khalayak sasaran mengenai pembuatan serta penggunaan akun media sosial dan *marketplace*. Pada tahap pemantauan langsung, dilakukan pemantauan terhadap keterlibatan langsung khalayak sasaran dalam mempraktikkan materi yang telah diberikan, khususnya dalam pembuatan dan penggunaan akun usaha (Framita & Maulita, 2020; Ifada et al., 2023; Sahroni et al., 2025). Pada akhir kegiatan dilaksanakan foto bersama sebagai dokumentasi yang dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Dokumentasi Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

Hasil

Situasi Awal dan Identifikasi Masalah

Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 10 Mei 2025 di Balai Desa Banyumas, yang terletak di Jalan Desa Banyumas, Desa Banyumas Lama, Kecamatan Kerkap, Kabupaten Bengkulu Utara. Sebelum pelaksanaan kegiatan ini, tim pengabdian melakukan survei kebutuhan khalayak sasaran di Desa Banyumas Lama. Hasil survei menunjukkan bahwa masyarakat setempat memproduksi opak dan kerupuk berbasis singkong serta keripik berbasis pisang. Namun, karena kurangnya literasi digital, produk-produk tersebut belum dipasarkan hingga keluar kota. Tim pengabdian melakukan diskusi untuk mengidentifikasi produk yang dihasilkan, sarana dan prasarana yang tersedia, serta jangkauan penjualan produk. Berdasarkan analisis ini, kendala utama yang dihadapi adalah rendahnya literasi digital, sehingga produk-produk tersebut belum dapat dipasarkan secara optimal hingga keluar wilayah desa. Berdasarkan analisis kebutuhan, disimpulkan bahwa penerapan teknologi digital menjadi solusi penting untuk menopang produksi dan meningkatkan pendapatan masyarakat.

Pelaksanaan dan Penerapan IPTEKS

Sebanyak 26 peserta yang terdiri dari pelaku UMKM olahan pertanian, termasuk produsen keripik pisang, opak singkong, dan kerupuk, mengikuti pelatihan pemasaran digital. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan kemampuan peserta dalam memanfaatkan platform digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan, sehingga mereka dapat lebih kompetitif di era digital (Adi et al., 2023; Febrianty et al., 2024; Nareswari et al., 2024). Pelatihan mencakup materi strategi branding, pembuatan konten menarik, dan teknik pemasaran online. Peserta juga mendapat pendampingan praktis dalam mengelola akun bisnis digital. Materi pelatihan meliputi pembuatan dan pengelolaan akun bisnis pada platform media sosial (Instagram) dan marketplace (Shopee), strategi branding digital dan pembuatan konten visual yang menarik, teknik fotografi produk dan pengemasan berbasis desain visual, serta penggunaan modul interaktif dalam bentuk cetak dan digital sebagai panduan praktis. Setelah pelatihan, akun media sosial para pelaku UMKM telah menampilkan produk olahan pertanian dengan desain kemasan yang lebih modern dan *eye-catching*. Konten promosi yang diunggah juga menjadi lebih kreatif, mencakup foto produk dengan *lighting* yang baik, video proses pembuatan, dan testimoni pelanggan. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga membangun kepercayaan calon pembeli (Adi et al., 2023; Nareswari et al., 2024). Beberapa UMKM mulai mengalami peningkatan penjualan dan permintaan sejak memperbarui strategi pemasaran digital mereka. Peserta menerima modul singkat tentang pemasaran digital yang berisi panduan praktis pengembangan bisnis online. Modul mencakup pengelolaan media sosial, strategi konten, iklan berbayar, serta tips meningkatkan engagement dengan pelanggan. Modul dibagikan dalam bentuk cetak dan digital untuk memudahkan akses. Leaflet berisi langkah-langkah pemasaran digital juga disebar untuk membantu peserta mengingat materi.

Capaian dan Dampak

Hasil evaluasi menunjukkan keberhasilan program yang ditandai dengan tingkat kehadiran peserta mencapai 90%, mencerminkan antusiasme dan kebutuhan nyata masyarakat akan pelatihan berbasis teknologi. Berdasarkan kuesioner pra-pelatihan, hanya 25% peserta yang pernah menggunakan platform digital untuk pemasaran, namun pada evaluasi pasca-pelatihan, angka ini meningkat signifikan menjadi 80% peserta yang berhasil mempraktikkan langsung pembuatan konten dan pengelolaan akun digital. Dari 20% peserta yang belum mampu mempraktikkan materi secara mandiri, identifikasi kendala menunjukkan bahwa kelompok ini didominasi oleh peserta lanjut usia dengan keterbatasan dalam pengoperasian gawai dan kesulitan memahami terminologi digital. Kendala teknis lainnya meliputi keterbatasan kuota internet dan spesifikasi gawai yang tidak mendukung aplikasi desain. Transformasi visual produk tampak signifikan dimana kemasan produk tampil lebih modern dan eye-catching setelah pelatihan. Konten promosi berkembang menjadi lebih kreatif, mencakup foto produk profesional, video proses produksi, dan testimoni pelanggan. Survei dampak pasca-pelatihan menunjukkan bahwa 65% UMKM peserta mulai mengalami peningkatan penjualan dan permintaan sejak menerapkan strategi pemasaran digital. Tingkat partisipasi aktif dalam sesi tanya jawab mencapai 85% dan menjadi indikator keberhasilan program dalam mentransfer keterampilan digital. Pencapaian ini tidak hanya mendemonstrasikan keberhasilan penerapan IPTEKS, tetapi juga membuktikan bahwa model pelatihan ini dapat diadopsi oleh masyarakat desa dengan efektif, dengan catatan perlu pendekatan khusus untuk peserta dengan keterbatasan digital.

Diskusi

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil mendemonstrasikan penerapan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEKS) melalui implementasi perangkat pemasaran digital (digital marketing tools) yang terukur. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta mengenai peran strategis platform digital dalam ekspansi bisnis. Para pelaku UMKM menyadari bahwa adaptasi teknologi merupakan kebutuhan mutlak, dimana penerapan tools digital seperti Instagram dan Shopee berhasil menjadi jembatan untuk memasarkan produk olahan pertanian hingga ke pasar regional (Adi et al., 2023; Febrianty et al., 2024).

Transformasi Branding dan Kapabilitas Digital

Peningkatan kapasitas peserta terlihat dari kemampuan mereka dalam merancang strategi pemasaran terukur melalui pemanfaatan fitur-fitur digital seperti penentuan target pasar, optimasi iklan digital, dan analisis tren konsumen (Nareswari et al., 2024). Pelatihan ini berhasil mengubah paradigma peserta mengenai pentingnya branding, dimana mereka telah mempraktikkan langsung perancangan logo dan pengembangan tema warna menggunakan aplikasi desain sederhana sebagai wujud penerapan teknologi tepat guna.

Beberapa UMKM peserta telah mendesain ulang kemasan produk dengan menerapkan prinsip branding yang dipelajari, sehingga produk olahan pertanian seperti keripik pisang dan opak singkong kini memiliki identitas visual yang lebih profesional (Adi et al., 2023).

Adaptasi Teknologi dan Solusi Kontekstual

Tantangan utama yang dihadapi adalah rendahnya literasi digital di kalangan peserta usia lanjut. Untuk mengatasi hal ini, tim menerapkan pendekatan teknologi adaptif melalui metode belajar visual dan praktis, menggunakan panduan langkah demi langkah dengan screenshot, serta menunjuk peserta yang lebih muda sebagai asisten digital (Febrianty et al., 2024). Solusi IPTEKS yang diterapkan mencakup program pendampingan intensif melalui kolaborasi tri-dharma dengan mahasiswa dan tim pengabdian, yang berhasil meningkatkan kemampuan peserta usia lanjut dalam melakukan transaksi digital sederhana secara mandiri.

Kendala teknis berupa keterbatasan infrastruktur internet di wilayah pedesaan berhasil diatasi dengan penyediaan kuota internet gratis dan modul offline sebagai alternatif pembelajaran (Nareswari et al., 2024). Langkah adaptif ini menunjukkan bahwa penerapan IPTEKS harus disesuaikan dengan kondisi infrastruktur setempat.

Makna Penerapan IPTEKS

Keberhasilan program ini membuktikan bahwa integrasi teknologi digital dengan pendekatan kontekstual dapat mengakselerasi transformasi digital UMKM pedesaan (Adi et al., 2023; Febrianty et al., 2024). Penerapan *digital marketing tools* tidak hanya meningkatkan kapasitas pemasaran, tetapi juga membangun kemandirian masyarakat dalam mengadopsi teknologi. Model intervensi ini berpotensi direplikasi di desa-desa lain dengan karakteristik serupa, sehingga dapat berkontribusi pada pemerataan manfaat IPTEKS bagi penguatan ekonomi lokal (Nareswari et al., 2024).

Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat, dapat disimpulkan bahwa program pelatihan pemasaran digital telah berhasil meningkatkan kapasitas UMKM, baik di sektor olahan pertanian maupun perikanan. Pencapaian utama meliputi pembentukan akun bisnis pada media sosial dan marketplace, peningkatan kemampuan branding produk, serta penguasaan teknik pemasaran digital yang berdampak positif terhadap kemandirian peserta dalam mengelola usaha. Kolaborasi strategis antara tim pengabdian, mahasiswa, dan masyarakat terbukti efektif dalam mengatasi keterbatasan literasi digital melalui pendampingan berkelanjutan dan pendekatan pembelajaran kontekstual.

Agar hasil pengabdian dapat berkelanjutan, disarankan Universitas Bengkulu dapat melanjutkan program pendampingan secara berkala untuk memastikan akun digital tetap aktif dan berkembang. Pemerintah daerah perlu meningkatkan akses internet di Desa Banyumas untuk mendukung kegiatan pemasaran digital. Membangun jejaring dengan dinas terkait (seperti Dinas Perdagangan) untuk membantu promosi produk UMKM melalui platform

resmi pemerintah.

Acknowledgements

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Jurusan Teknologi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Bengkulu yang telah memberikan sarana dan prasarana dalam melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

Daftar Referensi

- Adi, P., Mulyani, R., Putri, A. N. H., Saputri, C. I., Alfiyah, H., Widyadana, J. R. A., Ma'rifah, K., & Khabibah, L. N. (2023). Pemberdayaan Masyarakat melalui Pelatihan Digital Marketing pada UMKM Produk Pertanian di Desa Bodag, Madiun, Jawa Timur. *PRIMA: Journal of Community Empowering and Services*, 6(2), 126. <https://doi.org/10.20961/prima.v6i2.65249>
- Al Ayubi, M. H., & Fitriyani, Y. (2024). Digital Marketing Assistance As an Effort To Improve Business Performance in Ringinanom Village. *Khidmatan*, 3(2), 88–95. <https://doi.org/10.61136/khid.v3i2.99>
- Alfian, Chandra, A., Adlianto, A. S., Kimba, A. S., Wirayudha, F., Tambunan, O. R. M., Rizqi, M., Hartawan, M. A., & Mugiarto. (2024). Penyuluhan Literasi Digital Bagi UMKM Lokal Berbasis Media Sosial di Villa Gading Harapan RW 021, Kelurahan Kebalen. *Jurnal Nasional Abdimas Multidisiplin*, 2(2), 194–201. <https://vinicho.id/index.php/vidheas> 201
- Arianti, L. (2023). Digital Literacy Campaign to Improve the Community's Economy. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 3(2), 75–84. <https://doi.org/10.37481/pkmb.v3i2.603>
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2020). *Kecamatan Kerkap Dalam Angka*.
- Febrianty, Y., Awaludin, D. T., Safar, M., Kraugusteeliana, K., & Suseno, S. (2024). Digital Skills Improvement for MSMEs in Rural Areas for Online Marketing. *Unram Journal of Community Service*, 5(3), 195–200. <https://doi.org/10.29303/ujcs.v5i3.692>
- Framita, D. S., & Maulita, D. (2020). Peningkatan Penjualan Melalui Pengemasan, Labelling dan Branding Produk di Desa Sukaratu Kecamatan Cikeusl Kabupaten Serang. *BERDAYA: Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 107–118. <https://doi.org/10.36407/berdaya.v2i3.254>
- Ifada, L. M., Winarsih, W., Fachrunnisa, O., Adhiatma, A., Hendar, H., & Sudarti, K. (2023). Pengembangan Wirausaha Masyarakat Peternak Domba di Wonosobo melalui Pelatihan Penyusunan Laporan Keuangan dan Pemasaran Digital. *Jurnal Nusantara Mengabdi (JNM)*, 2(2), 127–135.
- Julian, R. M., Asiah, S., & Marginingsih, R. (2023). Pelatihan Teknik Pemasaran Digital Pada Masyarakat Di Desa Jayabakti. *An-Nizam*, 2(1), 68–74. <https://doi.org/10.33558/an-nizam.v2i1.6650>
- Kaur, K., Kaur, M., & Thakur, B. (2023). Rural Infrastructure and Its Impact on Agricultural Growth in India: An Empirical Analysis. *Plant Archives*, 23(2), 509–518. <https://doi.org/10.51470/PLANTARCHIVES.2023.v23.no2.080>
- Mundzir, H., Hadiwinata, Khrisna Muslim, S., Anshori, M. A., & Rizza, Muhammad Akhlis Zakaria, M. N. (2024). Pendampingan Pengurusan Izin PIRT UMKM Jamu WR9 di Desa Wringinsongo Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang. *J-Abdimas*, 11(1), 71–

78.

- Naimah, R. Ja., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Nareswari, A., Putri, N. L. I., & Suyono, A. P. (2024). Digital Marketing and Branding Training for MSME Products in Lumajang. *TGO Journal of Community Development*, 2(2), 107–112. <https://doi.org/10.56070/jcd.2024.016>
- Nugrahaningsih, P., Hanggana, S., Murni, S., Hananto, S. T., Asrihapsari, A., Syafiqurrahman, M., Zoraifi, R., & Hantoro, S. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Kewirausahaan dan Pemasaran Digital pada BUMDes Blusukan Gemilang. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 8. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.29574>
- Putri, S. R. R., & Candra, Y. T. A. (2024). Pemanfaatan Teknologi Digital Dalam Strategi Marketing dan Pendampingan Pencatatan Laporan Keuangan Sederhana Pada UMKM Roti Bakar Manies. *Jurnal Riset Ilmu Akuntansi*, 3(4), 169–176. <https://doi.org/10.55606/akuntansi.v3i4.2873>
- Ramayasa, I. P., Rupika Jimbara, I. W., Kayun Suwastika, I. W., & Angga Candrawibawa, I. G. (2020). Pelatihan Pemasaran Online pada Mitra Lengis Nyuh di Tabanan. *WIDYABHAKTI Jurnal Ilmiah Populer*, 2(3), 50–60. <https://doi.org/10.30864/widyabhakti.v2i3.197>
- Ridzal, N. A., Sujana, I. W., Malik, E., Asrya, & Kirana, L. O. I. (2025). Digital Marketing Strategy to Increase Product Selling Prices. *Room of Civil Society Development*, 1(4), 56–66. <https://rcsdevelopment.org/index.php/rcsd/index>
- Riska Amalia, Siti Syaodah, Susilawati Susilawati, & Riki Gana Suyatna. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Studi Kasus Batik Tedjo. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 295–301. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.568>
- Sahroni, Marjohan, M., & Sampurnaningsih, S. R. (2025). Peran Manajemen Keuangan Untuk Menambah Pendapatan di Canting Buana Kreatif Padang Panjang, Sumatera Barat. *Kegiatan Positif: Jurnal Hasil Karya Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 83–97. <https://doi.org/10.61132/kegiatanpositif.v3i1.1672>
- Setiawan, V., Krisnawan, A. H., & Indarini, I. (2023). Penguatan Usaha Mandiri Diversifikasi Produk Jahe melalui Penyuluhan Pemilihan Kemasan Pemasaran Digital dan Perizinan Produk. *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement*, 4(1), 319–328. <https://doi.org/10.37680/amalee.v4i1.2624>
- Wibowo, A., Ilham, W., Dailami, & Thandzir, M. (2024). Pelatihan Produk Minuman Untuk Menumbuhkan Minat Bakat Siswa Sma Negeri 20 Kota Batam Menjadi Seorang Entrepreneur. *Jurnal Keker Wisata*, 2(1), 34–45. <https://doi.org/10.59193/jkw.v2i1.203>
- Widyaningsih, P., & Oktaviani, I. (2022). Induksi Teknologi Informasi Untuk Penguatan Usaha “Hasbuna Catering” Pada Masa Pandemi Covid 2019. *Jurnal Duta Abdimas*, 1(1), 1–6.